

УДК 339.13

**Фалович Володимир, Ціх Галина, Данилишин Олег**

**Falovych Volodymyr, Tsikh Halyna, Danylyshyn Oleh**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ**

### **MARKETING POLICY TOOLS OF PRODUCT PROMOTION**

Ефективність різноманітних засобів просування змінюється залежно від специфіки діяльності підприємства, особливостей його товару та ринку збуту. Фірми, що виготовляють продукцію споживчого призначення, виділяють більшу частину фінансових засобів на рекламу, потім на стимулювання збуту, організацію зв'язків із громадськістю та інші складові маркетингової політики комунікацій. Використання реклами, при налагодженні комунікаційних зав'язків зі споживачами, є важливішою на споживчому ринку тому, що тут присутня значна кількість споживачів, купівля продукту перетворюється в рутину, іноді спостерігається брак позитивних емоцій, які відіграють важливу роль при прийнятті рішення про купівлю. Підприємства, які виготовляють товари промислового призначення, основну частину коштів вкладають в організацію особистого продажу. За залишковим принципом здійснюється фінансування рекламних звернень, стимулювання збуту і встановлення та підтримування зв'язків із громадськістю. Як правило, особистий продаж ефективний в торгівлі дорогими товарами і товарами підвищеного ризику, а також на ринку ексклюзивних товарів із незначною кількістю продавців та покупців.

Зміст програми просування залежить від того, яку стратегію обирає виробник для просування свого товару. При використанні стратегії приваблювання споживачів, маркетингова діяльність орієнтована на

кінцевого споживача, спонукаючи його здійснити покупку. Якщо ця стратегія виявилась ефективною, споживачі будуть запитувати товар у роздрібних чи гуртових продавців, а ті, у свою чергу, у виробника. Невеликі підприємства, як правило, використовують лише стратегію проштовхування товарів. Інші – лише стратегію приваблювання споживача. Однак, більшість підприємств, поєднує ці стратегії у різних співвідношеннях.

Ефективність засобів стимулювання тісно пов'язана з етапами життєвого циклу товару. На етапі виведення товару на ринок найбільш ефективними є реклама та зв'язки із громадськістю. Стимулювання збуту може бути ефективним при збуті перших партій товару. Особистий продаж необхідний для того, щоб переконати роздрібних торговців та посередників зайнятись продажем продукції виробника.

На етапі росту, реклама та зв'язки із громадськістю продовжують слугувати могутнім стимулом, а затрати на стимулювання збуту поступово зменшуються.

Підприємство, на етапі зрілості, має на меті утримання позицій товару на ринку. Витрати на просування продукції дещо знижуються. Покупці вже ознайомлені з товаром, тому реклама має характер нагадування, а стимулювання збуту знову набирає своєї ваги.

Етап спаду завершує ринкове життя товару, яким би тривалим воно не було. Збут і прибуток падають, споживачами товару залишаються здебільшого консерватори. Витрати на маркетинг є мінімальними.

Ефективність дії різних засобів стимулювання залежить від готовності покупця зробити покупку. Реклама і зв'язки із громадськістю відіграють основну роль у етапах забезпечення обізнаності про товар. Спроба продати товар покупцям, які нічого не знають про товар і не готові до його придбання, завершується невдачею.